

BERND ROSE; VORSTANDSVORSITZENDER DER SCHLOTT SEBALDUS AG

## **REDE ZUR HAUPTVERSAMMLUNG 2001**

20. Juni 2001

Sehr geehrte Aktionäre und Aktionärsvertreter,  
liebe Gäste und Mitarbeiter,  
meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen hier in der Meistersingerhalle zu Nürnberg. Ich begrüße Sie zur vierten ordentlichen Hauptversammlung der schlott sebaldu AG.

Zum ersten Mal stehen wir von Vorstand und Aufsichtsrat Ihnen hier im Rahmen einer Hauptversammlung in der fränkischen Metropole Rede und Antwort. Aus gutem Grund. Schließlich ist Nürnberg der Traditionssitz von Sebaldu, hier sind die Produktionsstätten unserer Tochtergesellschaften u.e.sebaldu, heckel und druckverarbeitung nürnberg – und von hier aus agieren auch unsere Mitarbeiter von realcontent. Nürnberg ist ein Schwerpunkt unserer Aktivitäten.

Was erwartet Sie in den nächsten 35 Minuten? Zunächst ein Rückblick auf das Geschäftsjahr 2000 mit den Erläuterungen zum Jahresabschluss. Anschließend darf ich auf einige wichtige Punkte der heutigen Tagesordnung eingehen. Schließlich werde ich Sie über den Verlauf der ersten Monate unterrichten und Ihnen die weitere Entwicklung unseres Unternehmens aufzeigen.

## Chronologie wichtiger Ereignisse im Geschäftsjahr 2000

Ihnen allen liegt unser Geschäftsbericht 2000 vor. Beim Rückblick möchte ich mich auf das Wesentliche beschränken und Sie bitten, bei Bedarf Ihre Fragen an uns zu richten.

Was waren die wichtigsten Ereignisse im Jahr 2000?

**Im Januar 2000** schließt sich die schlott AG mit der Sebaldu-Gruppe zum führenden verlagsunabhängigen Mediendienstleister Deutschlands zusammen. Unverzüglich beginnt der Integrationsprozess – ein Prozess, der im Sinne der kontinuierlichen Optimierung nie abgeschlossen sein wird. Es ist uns gemeinsam gelungen, bereits im ersten Jahr die wichtigsten Ziele zu erreichen und wie unsere Zahlen zeigen, haben wir schlott sebaldu auf einen guten Kurs gebracht. Jeder von Ihnen hier im Saal kann vielleicht ein Stück weit nachvollziehen, dass es in jedem Fusionsprozess zu Reibungen kommt. Immer dann, wenn Menschen zusammenfinden müssen, ist Überzeugungsarbeit gefragt. Wir können heute sagen, dass uns dies gelungen ist. Wir haben kritische Faktoren erkannt, Schwachstellen identifiziert, vor allem aber die Potenziale aufgedeckt – so können wir heute selbstbewusst und zuversichtlich in die Zukunft blicken.

Mit unseren drei Geschäftsfeldern high performance printing, direct marketing und digital services bieten wir heute als **Cross Media Company** ein umfassendes Leistungs-Portfolio rund um klassische Printmedien, Direktmarketing-Lösungen und Online-Applikationen. Wir haben Ihnen bereits im vergangenen Jahr unsere Organisationsstruktur vorgestellt. Hier nochmals im Überblick unsere drei Geschäftsfelder:



**schlott sebaldu**

*the cross media company*

Der Geschäftsbereich **high performance printing** umfasst alle Full-Serviceleistungen rund um Tiefdruck, Offsetdruck und Weiterverarbeitung. Für die werbetreibende Wirtschaft produzieren wir dabei insbesondere hochauflagige Zeitschriften, Kataloge und Werbedrucksachen.

Im Bereich **direct marketing** decken wir als ganzheitlicher Lösungsanbieter die Wertschöpfungskette des modernen Dialogmarketing und der personalisierten Kundenansprache ab: von Analyse und Beratung, über Strategie-Entwicklung, Database Marketing und Produktion bis zu umfassenden Services wie Responsemanagement und E-Shop-Fulfillment.

Und mit dem Geschäftsfeld **digital services** runden wir unser Leistungsspektrum ab – durch ein ganzheitliches Angebot aus Beratung, Software-Entwicklung und Content-Management-Lösungen.

Nicht zuletzt ist die neue schlott sebaldu Gruppe zu einem der großen Anbieter im europäischen Markt aufgestiegen. Mit dem Zusammenschluss gelang uns der Sprung in eine neue Dimension.

Gerne wiederhole ich an dieser Stelle eine Aussage vom Vorjahr: Es ist nicht die Faszination der Größe, die uns heute kennzeichnet, sondern vielmehr der Charme der Vielfalt. Beides zusammen – Größe und Vielfalt – macht uns stark. Als Partner der werbetreibenden Wirtschaft bieten wir nicht nur ein breites Angebotsspektrum für die Produktion und Vermarktung von Print- und Direktmarketing-Produkten, sondern sind auch Partner für die Neuen Medien. Als Cross Media Company sorgen wir dafür, dass Informationen punktgenau bei den jeweiligen Zielgruppen landen. Maßgeschneidert, hochwertig, individuell und pünktlich – ob gedruckt oder digital übermittelt.



**schlott sebaldu**

*the cross media company*

Alles in allem ist die schlott sebaldu Gruppe heute Deutschlands größter **verlagsunabhängiger Mediendienstleister** und beschäftigt rund 4.000 Mitarbeiter an 23 Standorten im In- und Ausland.

Aber zurück zur Chronologie der Ereignisse.

**Im Mai** beschließen Sie, unsere Aktionäre, in der ersten Hauptversammlung nach dem Zusammenschluss einstimmig die Umfirmierung zur schlott sebaldu AG – ein neuer Name, der für uns Zeichen und Verpflichtung ist. Die Zahlen im ersten gemeinsamen Jahr sind Beleg dafür, dass der eingeschlagene Kurs der richtige ist.

**Im Juni** brennt es in einer Produktionshalle bei u.e. sebaldu: Mitarbeiter werden glücklicherweise nicht ernsthaft verletzt, die materiellen Schäden sind durch die Versicherung abgedeckt. Das bestehende Risikomanagement und präzise Reaktionen im technischen Bereich führen dazu, dass der Brand keinen Einfluss auf das Unternehmensergebnis hat.

Im gleichen Monat platzieren wir erfolgreich eine Kapitalerhöhung. Die Bareinlagen unserer Aktionäre stärken den finanzwirtschaftlichen Rahmen des Konzerns schlott sebaldu. Wir haben dabei von der Ermächtigung der Hauptversammlung vom 30. Mai 2000 Gebrauch gemacht und das Grundkapital um 2.688.234 Euro auf 16.129.404 Euro erhöht. Die Erhöhung erfolgte durch die Ausgabe von 896.078 neuen, auf den Inhaber lautenden Stückaktien. Bei einem Ausgabepreis von 18 Euro betrug das Aufgeld knapp 26,3 Mio. DM. Die Aktionäre, die zum Ausgabepreis von 18 Euro bezogen haben, verbuchen seit der Kapitalerhöhung einen Anstieg auf rund 26 Euro – immerhin ein Plus von rund 40 Prozent. Eine beachtliche Performance – erst Recht vor dem Hintergrund der Entwicklung am Kapitalmarkt!



**schlott sebalduS**

*the cross media company*

**Im August** erhält meiller direct im Zuge der Markteinführung des Direct Brokerage Geschäftsfeldes „easy trade“ durch die Postbank EasyTrade.AG einen der bislang größten Einzelaufträge in seiner Unternehmensgeschichte. Die Aufgabe für meiller direct: Druck, Individualisierung, Konfektionierung und Aussendung von Info-Paketen in Millionenauflagen.

**Im September** findet der erste öffentliche Gesamtauftritt der schlott sebalduS Gruppe als ganzheitlicher Mediendienstleister auf der KongressMesse für Direktmarketing DIMA in Düsseldorf statt. Die Publikumsresonanz zeigt: schlott sebalduS ist eine anerkannte Größe in der Medienwirtschaft.

**Im Oktober** wurden die Arbeitnehmervertreter für den Aufsichtsrat gewählt – seitdem haben wir ein unserer Unternehmensgröße entsprechend paritätisch besetztes Aufsichtsgremium.

**Im November** treffen Vorstand und Aufsichtsrat die Investitionsentscheidung für einen neuen Produktionsstandort in Nürnberg.

**Zum Stichtag 1. Dezember** übernimmt die WAZ-Gruppe die bis dahin von den Altgesellschaftern von SebalduS gehaltenen 75 Prozent des Gong-Verlags, die schlott sebalduS Gruppe ist weiterhin mit 25 Prozent beteiligt. Mit der WAZ-Gruppe haben wir künftig nicht nur einen starken Partner beim Gong-Verlag, sondern es erschließen sich auch neue Perspektiven in der Zusammenarbeit.

Die hier kurz in den wichtigen Meilensteinen skizzierte Entwicklung spiegelt sich natürlich auch in der Zahlenwelt wider.



**schlott sebaldu**

*the cross media company*

## **Geschäftsverlauf 2000**

Mit einem Umsatz von rund 1,1 Milliarden Mark haben wir das Geschäftsjahr 2000 fast auf Planniveau abgeschlossen. Der Auslandsanteil betrug dabei mit einer Quote von 18,3 Prozent 202,0 Mio. DM. Dieser Anteil ist sicher noch steigerungsfähig. Wir werden deshalb der Europäisierung weiter hohe Aufmerksamkeit beimessen und unsere Aktivitäten verstärken.

Die neue Dimension und damit der neue Wert der schlott sebaldu Gruppe wird deutlich, wenn man nicht nur die Größe respektive das Wachstum der einzelnen Bereiche sieht, sondern den entscheidenden Vorteil, der sich für die Zukunft aus der gegenseitigen Ergänzung der Unternehmensbereiche ergibt. Im high performance printing wurde schlott sebaldu in 2000 mit der Steigerung von 286 Mio. DM im Vorjahr auf rund 860 Mio. DM ein europäisches Schwergewicht.

Als zweitgrößtes Geschäftsfeld steuerte das Segment direct marketing einen Umsatz in Höhe von circa 250 Mio. DM bei. Durch verstärkte Vertriebsaktivitäten, die erfolgreiche Gewinnung von Neukunden sowie durch Erfolge im Projektgeschäft als Generalunternehmer konnten wir im Geschäftsjahr 2000 erfolgreich am Markt agieren.

Das Wachstumssegment digital services wurde im Berichtsjahr 2000 noch dem Bereich high performance printing zugeordnet. Ab dem ersten Quartal 2001 weisen wir digital services als eigenständiges Segment aus – damit dokumentieren wir Stellenwert und Wachstumsperspektive.

Lag die Umsatzentwicklung im Geschäftsjahr 2000 knapp unter Planniveau, so haben wir auf der Ertragsseite unsere Prognosen klar übertroffen!



**schlott sebaldu**

*the cross media company*

Mit einem Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit von 48,2 Mio. DM weisen wir trotz der Zinsbelastung aus der Akquisitionsfinanzierung und hoher Firmenwertabschreibungen eine Umsatzrendite von 4,4 Prozent aus. Der Jahresüberschuss beträgt 25,5 Mio. DM und das DVFA/SG-Ergebnis 20,2 Mio. DM – dies entspricht einem DVFA/SG-Ergebnis je Aktie von vier Mark und drei Pfennige.

## **Investitionen & Abschreibungen**

Insgesamt 65,8 Mio. DM investierten wir im Konzern. Investitionsschwerpunkte in den Konzerngesellschaften waren insbesondere Neuanschaffungen im Hinblick auf kostenoptimierte Produktivitätssteigerung und Zukunftstechnologien.

Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen summierten sich im Konzern auf 81,0 Mio. DM. Darin sind akquisitionsbedingte Abschreibungen auf den Firmenwert der Sebaldu-Gruppe in Höhe von 7,2 Mio. DM enthalten.

## **Beschaffung**

Just-in-time ist der zentrale Leitbegriff für Beschaffung und Logistik. Das bedeutet, dass wir unsere wesentlichen Beschaffungskomponenten Papier und Druckfarbe auftragsbezogen ordern und pünktlich zum Produktionsstart liefern lassen. So entfällt eine kostenintensive Lagerhaltung sowie die damit verbundene Kapitalbindung. Abhängigkeiten von einzelnen Partnern in der Beschaffung bestehen nicht – aber durch die langjährige und gute Zusammenarbeit mit unseren Hauptlieferanten sind in Ausnahmesituationen, wie wir sie in Zusammenhang mit den Brandereignissen, auf die ich später noch näher eingehen werde, erlebt haben, kreative Lösungen möglich.



**schlott sebaldu**

*the cross media company*

Stichwort Beistellquote – das ist der Anteil am Papier, den unsere Kunden selbst beschaffen und uns zur Verarbeitung beistellen. Diese Beistellquote betrug im Berichtsjahr 43,5 Prozent. Wesentliche Ursache für den Rückgang der Quote im Vergleich zu den Vorjahren ist der heute deutlich höhere Anteil des Rollenoffset, ein Bereich, in dem traditionell wenig Papier beigestellt wird.

## **Marketing & Vertrieb**

Mit dem ersten gemeinsamen Konzernauftritt zur DIMA 2000 in Düsseldorf, der führenden europäischen Direktmarketing-Kongress-Messe setzten wir den Startpunkt für unsere zukünftige Marketing- und Vertriebspolitik. Längst sorgt ein einheitliches konzernweites Corporate Design für einen hohen Wiedererkennungsfaktor bei Kunden und Interessenten. Die neu gegründete zentrale Vertriebsgesellschaft im high performance printing arbeitet mit dem Vertrieb im direct marketing eng zusammen. Damit ist die Grundlage für ein effizientes Cross-Selling gegeben und wir können als Cross Media Company unser Leistungsangebot gezielt platzieren.

## **Mitarbeiter**

Im Jahresdurchschnitt 2000 beschäftigten wir 3.830 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (Vorjahr: 694), davon waren 1.054 Angestellte und 2.776 gewerbliche Arbeiter. Zusätzlich werden 131 Auszubildende in kaufmännischen und technischen Berufen an den Standorten von schlott sebaldu auf zukünftige anspruchsvolle Aufgaben vorbereitet. Eine praxisnahe und qualitativ hochwertige Ausbildung ist für uns der richtige Weg, um auch in Zukunft unseren Bedarf an qualifizierten Fachkräften zu decken. Der Personalaufwand belief sich 2000 auf knapp 337 Mio. DM.

## **Risikobericht**

Wir haben viel dafür getan, dass uns auch zukünftig Entwicklungen in Markt und Unternehmen nicht überraschen können. Unser bestehendes Risiko-



**schlott sebaldu**

*the cross media company*

Managementsystem wurde im Laufe des Berichtsjahres konsequent an die neue Dimension der schlott sebaldu Gruppe angepasst. Zur zentralen Koordination der Erfassung und Behandlung der Risiken durch die jeweiligen Verantwortlichen wurde innerhalb der Unternehmensgruppe ein Risiko-Managementbeauftragter benannt. Unabhängig davon prüft die Abteilung „Interne Revision“ im Auftrag des Vorstandes regelmäßig, ob die Regularien des Risiko-Managementsystems eingehalten werden.

Die Ergebnisse aus der Erhebung und Bewertung von Risiken und die getroffenen Maßnahmen zur Bewältigung werden systematisch dokumentiert. Der Gesamtrisikobericht, der nach den einzelnen Geschäftsbereichen gegliedert ist, gibt über die Risikosituation der schlott sebaldu Gruppe gezielt Auskunft.

Keine der identifizierten Risiken sind nach heutigem Kenntnisstand geeignet, die Substanz der Gesellschaft nachhaltig zu gefährden.

## **Zur Bilanz**

Ein kurzer Hinweis zur Bilanz. Der Vergleich der beiden zum 31. Dezember erstellten Konzern-Bilanzen von 1999 und 2000 ist geprägt von Einflüssen aus der zum 31.12.1999 erfolgten Übernahme der Sebaldu-Gruppe. Zwar sind in der Vorjahresbilanz bereits der Beteiligungsansatz und die Verbindlichkeit im Zusammenhang mit der Akquisition ausgewiesen, in die Konsolidierung wurde die Sebaldu-Gruppe aufgrund des Erwerbszeitpunktes jedoch nicht einbezogen. In der aktuellen Bilanz des Geschäftsjahres 2000 ist die Erstkonsolidierung der Sebaldu-Gruppe erfolgt.

Zusammenfassend darf ich heute feststellen, dass die Fusion von Schlott und der Sebaldu-Gruppe einen großen Erfolg darstellt. Marktziele und Finanz-



**schlott sebaldu**

*the cross media company*

ziele konnten im ersten Jahr voll erreicht werden und es ist eine sehr gute Basis für die Zukunft gelegt worden.



**schlott sebaldu**

*the cross media company*

## **Zur Tagesordnung**

Erlauben Sie mir an dieser Stelle – quasi als Überleitung zur Zukunft – einige kurze Erläuterungen zu den heute anstehenden Tagesordnungspunkten.

Wie in der Vergangenheit schon praktiziert, bitten wir Sie heute unter Tagesordnungspunkt 5 um Ihre Zustimmung zur Aufstockung des genehmigten Kapitals. Im Zuge der Barkapitalerhöhung haben wir vom „alten“ genehmigten Kapital Gebrauch gemacht und es teilweise aufgezehrt. Mit Ihrer Zustimmung dokumentieren Sie Ihr Vertrauen in Aufsichtsrat und Vorstand, Ihr Vertrauen darauf, dass wir auch weiterhin verantwortungsbewusst und im Sinne einer Wertsteigerung mit unserer Handlungsfreiheit umgehen werden. Sie verschaffen uns damit Spielraum für weitere Akquisitionen. Flexibel können wir dann auf sich bietende Gelegenheiten reagieren, ziel- und wertorientiert handeln.

Ein konsequent logischer Schritt ist die unter Punkt 6 vorgesehene Ausgliederung des Druckbetriebs Freudenstadt in die schlott GmbH. Wir hatten – historisch bedingt – bislang in der AG noch das operative Geschäft des Tiefdruckbetriebs Freudenstadt angesiedelt. Im Sinne einer klaren, transparenten Konzernstruktur ist diese Vermischung hinderlich.

Wie alle anderen operativen Einheiten, soll auch dieser Produktionsstandort künftig als eigenständige Konzerntochter agieren – als schlott GmbH.

Damit verfügen wir künftig konzernweit über eine weitgehend einheitliche konsequente Struktur mit der schlott sebaldu AG als Management-Holding und Steuerungsinstrument an der Spitze.



**schlott sebaldu**

*the cross media company*

In direktem Zusammenhang mit der Optimierung der Konzernstruktur steht Tagesordnungspunkt 8 – die Genehmigung der Gewinnabführungsverträge zwischen den Tochtergesellschaften und der AG.

Vor dem Hintergrund der geplanten Entwicklung haben sich die Anforderungen an die Führung des Konzerns verändert und sind gewachsen.

Mit unserem neuen Kollegen Dr. Uwe Hack konnten wir einen profunden Kenner der digitalen Medienwelt gewinnen, der künftig für direct marketing und digital services verantwortlich zeichnet. Eine klare, wenn auch nicht sehr konventionelle Aufgabenteilung innerhalb des Vorstandes stellt die straffe und zielorientierte Führung sicher. Das Chart zeigt die neue Aufteilung der Verantwortungsbereiche.

Ein letzter Hinweis zu Tagesordnungspunkt 7 und zum Rückkauf eigener Aktien – hier handelt es sich um einen Vorratsbeschluss, um Vorstand und Aufsichtsrat gegebenenfalls kurzfristig handlungsfähig zu halten. Bislang haben wir von der Möglichkeit des Aktienrückkaufs keinen Gebrauch gemacht, die Option möchten wir uns jedoch weiter offen halten.

## **Ausblick**

An dieser Stelle möchte ich Sie über die Ereignisse und den Geschäftsverlauf des laufenden Geschäftsjahres informieren.

Das Jahr 2001 begann – im wahrsten Sinne des Wortes – mit düsteren Wolken am Himmel. Am 9. Januar 2001 kam es zu einem erneuten Maschinenbrand am Nürnberger Standort von u.e. sebaldu. Dabei wurden zwei der fünf nach dem ersten Brand verbliebenen Tiefdruckrotationen völlig zerstört. Eine nur gering in Mitleidenschaft gezogene Rotation wurde nach wenigen Tagen



**schlott sebalduS**

*the cross media company*

wieder in Betrieb genommen, zwei weitere, leicht beschädigte Maschinen konnten nach 6 beziehungsweise 15 Wochen wieder anlaufen.

Dennoch konnten alle Aufträge pünktlich ausgeliefert werden. Wir gehen davon aus, dass der Brand insgesamt für das Jahr 2001 ohne negative wirtschaftliche Auswirkungen bleibt. Durch eine sofortige Teil-Verlagerung der Produktion an die Standorte Freudenstadt und Landau sowie die Anmietung von Fremdkapazitäten ist es gelungen, den Maschinenausfall zu kompensieren.

An dieser Stelle möchte ich mich ausdrücklich bei unseren Mitarbeitern bedanken. Gerade in dieser Krisensituation hat sich gezeigt, wie sehr wir uns auf die Menschen bei schlott sebalduS verlassen können. Mit hohem Engagement und größtmöglicher Flexibilität haben unsere Mitarbeiter entscheidend dazu beigetragen, dass wir diese für das Unternehmen sehr schwierige Situation gemeistert haben. Deshalb im Namen des ganzen Vorstands nochmals ein herzliches Danke dafür!

Bedingt durch diesen zweiten Brand musste der Zeitplan für den Aufbau des neuen Produktionsstandortes von u.e. sebalduS erheblich gestrafft werden. Der passende Standort für den Neubau hatte sich bereits letztes Jahr gefunden: ein 85.000 Quadratmeter großes Areal mit bester Verkehrsanbindung und eigenem Gleisanschluss im Nürnberger Hafenindustrialgebiet Nord. Die endgültige Entscheidung für diesen Standort fiel nach intensiven Verhandlungen mit der Stadt Nürnberg und dem bayerischen Finanzministerium am 14. Februar durch den Nürnberger Stadtrat und den Aufsichtsrat der schlott sebalduS AG. Zu diesem Zeitpunkt war die Planungsphase bereits abgeschlossen und das offizielle Genehmigungsverfahren konnte umgehend beginnen.



**schlott sebaldu**

*the cross media company*

In einer Rekordzeit von nur zwei Monaten wurden alle Schritte des aufwendigen Verfahrens gemeinsam mit den zuständigen Behörden und Ämtern in beispielhafter Zusammenarbeit abgearbeitet, seit dem 30. April liegt uns die Betriebsgenehmigung für das neue Werk vor. Der Spatenstich erfolgte am 1. Mai im Kreis der Mitarbeiter. Das sprichwörtliche „Kaiserwetter“ an diesem Tag, das der langen Schlechtwetterperiode ein Ende setzte, betrachten wir dabei als gutes Omen für die Zukunft des neuen Produktionsstandorts.

Eine erste Tiefdruckrotation wird noch diesen Herbst in Betrieb gehen, zum Ende des ersten Bauabschnitts im Frühjahr 2002 wird eine zweite Rotation folgen. Die Betriebsverlagerung vom Äußeren Laufer Platz ins Hafengebiet soll sukzessive in den nächsten Jahren erfolgen.

Von diesem neuen Tiefdruckstandort im Nürnberger Hafengebiet erwarten wir für die Zukunft deutliche Kostensenkungspotenziale. Mit optimalem Materialfluss und bester Verkehrsanbindung werden wir einen der modernsten Tiefdruckbetriebe in Europa aufbauen. Wir haben ideale Voraussetzungen für eine Optimierung der betrieblichen Abläufe und genügend Spielraum für die Zukunft.

Doch zurück zu den Zahlen. Das erste Quartal 2001 ist durch zwei Besonderheiten beeinflusst, die eine Umsatzvergleichbarkeit der Auftaktquartale erschweren.

Zum einen wurde der Umsatz im ersten Quartal 2001 in Höhe von 228,6 Mio. DM vom Großbrand im Januar bei u.e. sebaldu beeinflusst. Aufgrund des Saldierungsverbotes werden die Versicherungsleistungen bzw. die Kosten für die Sanierung sowohl in der Position „Sonstige betriebliche Erträge“ wie auch in der Position „Sonstige betriebliche Aufwendungen“ dargestellt und sind somit ergebnisneutral.



**schlott sebaldu**

*the cross media company*

Zum anderen ist das geänderte Papierbestellverhalten eines Großkunden ein umsatzbeeinflussender Faktor. Dieser kauft 2001 das Papier selbst, wodurch sich unser Umsatz reduziert. Das Papierbestellverhalten hat jedoch wie in der Vergangenheit keine Auswirkungen auf Kapazitätsauslastung und Ergebnis.

Erfreulich: Gegenüber den vergleichbaren Vorjahreswerten zeigt die Ertragslage eine weitere klare Verbesserung. Im traditionell schwachen ersten Quartal erhöhte sich das EBIT von 5,5 auf 6,9 Mio. DM, das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit weist eine noch deutlichere Steigerung von 0,9 auf 2,3 Mio. DM aus.

Gegenüber dem Jahresende 2000 hat sich die Mitarbeiterzahl von 3.971 auf 3.991 zum Stichtag 31. März 2001 leicht erhöht. Der Personalaufwand stieg entsprechend auf 84,3 Mio. DM. Die Investitionen summieren sich in der Gruppe, wie bereits im Vorjahr, im ersten Quartal auf rund 15,6 Mio. DM.

Auch im laufenden Geschäftsjahr, wie in der Vergangenheit gezeigt, können wir wiederum mit einem saisonal wesentlich stärkeren zweiten Halbjahr rechnen – insbesondere mit einem überproportionalen Ergebnisbeitrag in den letzten sechs Monaten. Unsere Devise lautet, Ertragssteigerung vor Umsatzwachstum.

Wie wird sich unser Markt im laufenden Jahr entwickeln? Die Marktforscher schätzen die Entwicklung der Werbewirtschaft im Jahr 2001 eher verhalten ein. Nach dem Boomjahr 2000 rechnet Zenith Media beispielsweise mit langsameren Wachstumsraten und prognostiziert nach 7,9 Prozent im Vorjahr lediglich einen Zuwachs der globalen Werbeausgaben von sechs Prozent.



**schlott sebaldu**

*the cross media company*

Der angeschlagene Dotcom-Sektor, weniger Börsengänge und die wirtschaftliche Situation in den USA gelten als wesentliche Faktoren. Wir rechnen jedoch damit, dass die im ersten Quartal erstellten Prognosen für den unsere Aktivitäten betreffenden Wirtschaftsraum Europa nicht ganz erfüllt werden könnten.

Schaut man nach vorne, gibt es aber positive Signale. Vom Fall des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung versprechen sich nahezu alle Marktteilnehmer deutliche Impulse.

Den Anstoß zum Fall des Rabattgesetzes gab dabei die neue E-Commerce-Richtlinie der EU. Sie besagt, dass im Internethandel künftig das Recht des jeweiligen Anbieterlandes gelten solle. Das seit nahezu 70 Jahren in Deutschland gültige Rabattgesetz, das gegenüber dem Endverbraucher höchstens drei Prozent Rabatt zulässt, bedeutet für das deutsche E-Business vor diesem Hintergrund einen echten Wettbewerbsnachteil. Voraussichtlich im Oktober wird es deshalb wohl endgültig fallen.

Gewinnen werden jedoch in Deutschland nicht die Unternehmen, die den neuen Spielraum preisaggressiv nutzen. Denn reines Preismarketing wird nicht genügen, um Kunden zu gewinnen, langfristig zu überzeugen und zu binden. Bessere Chancen im Wettbewerb haben daher Kundenbindungsprogramme nach dem Rabattpunktesystem wie z.B. „Miles & More“ oder „Payback“, Bonussysteme sowie individuelle Direktmarketing-Maßnahmen, die sich kurzfristig und flexibel realisieren lassen.

Je mehr man dabei über seinen Kunden erfährt – beispielsweise dank intelligenter Marketing-Datenbanken – desto individueller kann man dessen Wünsche bedienen und ihn noch enger an sich und seine Leistungen binden. Und das betrifft nicht nur Markenartikler und Händler, sondern auch Versicherun-



**schlott sebaldu**

*the cross media company*

gen, Finanzdienstleister und Energieversorger. Vor allem dort, wo Monopole fallen und sich die Märkte öffnen, werden kreative Kundenbindungsmaßnahmen zum Muss.

Nicht nur durch Massendistribution, sondern auch zunehmend mit vernetzten Strategien, individuellem Zielgruppenmarketing und mit response-orientierter Werbung lassen sich die Zielgruppen erfolgreich erreichen. Und genau in diesem Umfeld sind wir mit meiller direct aktiv. Dementsprechend erwarten wir gerade in unserem Segment direct marketing für die Zukunft deutliche Steigerungsraten. Um hierfür optimale Voraussetzungen zu schaffen, hat sich unsere Tochtergesellschaft meiller direct als Lösungsanbieter branchenorientiert neu positioniert. meiller erbringt für seine Kunden Komplettdienstleistungen von Analyse und Beratung über Adressenqualifizierung, Produktion bis hin zu Responsemanagement und Fulfillment.

Wir werden im Geschäftsbereich direct marketing weiter auf hohem Niveau wachsen und haben uns ein ehrgeiziges Ziel gesteckt. Mit dem Wandel von meiller direct zum Lösungsanbieter und mit gezielten Akquisitionen im europäischen Ausland wollen wir unsere europäische Spitzenposition in einem knapp zweistellig wachsenden Markt ausbauen. Mit Lösungen für die komplette Wertschöpfungskette rund um das Direktmarketing ist meiller direct bestens für die Zukunftsanforderungen aufgestellt.

Der bereits erläuterte Fall des Rabattgesetzes, der Kommunikationsbedarf von jüngst liberalisierten Branchen oder die weitere Verbreitung von antifilialen Vertriebsorganisationen gelten als Triebfedern der Geschäftsentwicklung. Gemeinsam ist allen Zielmärkten der Trend zu immer höheren Individualisierung. Nur wem es gelingt, seine Kunden individuell anzusprechen, bleibt auf lange Sicht erfolgreich.



**schlott sebaldu**

*the cross media company*

Die wesentlichen Entwicklungen im Geschäftsbereich high performance printing habe ich bereits angesprochen. Hier auf diesem Chart sind sie nochmals zusammengefasst. Bei moderatem organischem Wachstum werden wir weiterhin intern optimieren und wie auch in der Vergangenheit das straffe Kostenmanagement fortführen. Darüber hinaus prüfen werden wir, ob mögliche Akquisitionen unser Leistungsportfolio sinnvoll erweitern und damit den Wert des Unternehmens steigern können.

Wir sind zuversichtlich, dass wir für die anstehenden Markttrends gut aufgestellt sind. Nehmen wir den Versandhandel – traditionell unsere Stammkunden. Allen Unkenrufen zum Trotz verzeichnen wir keine Kannibalisierungseffekte durch den Fortschritt der Neuen Medien. Im Gegenteil: Print bewirbt verstärkt den Besuch im Web und selbst reine E-commerce-Versender setzen mehr und mehr auf das Marketinginstrument Katalog. Nach wie vor hohe Bedeutung haben Werbesendungen und Zeitungsbeilagen. Beides sind Instrumente mit hoher Werbewirksamkeit. Im Bereich der Zeitschriften nimmt die Titelvielfalt weiter zu und gerade der Bereich der Kundenzeitschriften wächst überproportional.

Last but not least zu unserem jüngsten Geschäftsfeld digital services. Hier können und werden wir intern und vor allem auch extern weiter wachsen. Wir werden via ASP Programme und Dienstleistungen übers Internet zur Verfügung stellen und die Bereiche Consulting und content management gezielt weiter ausbauen. Damit begleiten wir die Entwicklung der Druck- und Medienindustrie hin zur kompletten Digitalisierung.

Vor diesem Hintergrund freuen wir uns auch auf die gemeinsame Zukunft mit den sogenannten „Neuen Medien“. Denn wir profitieren davon. Weil wir selbst mit realcontent hier aktiv sind, weil auch die Internet-Wirtschaft klassisch wirbt



**schlott sebaldu**

*the cross media company*

und weil gerade die Neuen Medien die Nachfrage nach Zeitschriften und Mailings deutlich gesteigert haben.

Das Fazit: Die schlott sebaldu Gruppe ist für die Zukunft gut gerüstet. Mit der im Fusionsjahr intensiv betriebenen Integrationsarbeit und deren Fortsetzung sind die Weichen für ein synergetisches Zusammenwachsen der Konzerngesellschaften gestellt. Kritische Prozesse im Konzernverbund sind identifiziert und analysiert, Optimierungsprozesse laufen. So können wir im Jahr 2001 erstmals das volle Synergiepotenzial ausschöpfen. Als der Cross-Media-Komplettanbieter entlang der gesamten Wertschöpfungskette unserer Kunden.

Wir rechnen entsprechend der Marktsituation mit einem Umsatzvolumen auf Vorjahresniveau und einer weiter steigenden Profitabilität. Wir erwarten eine weitere Verbesserung beim Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit - mit einer Steigerung des Ergebnisses pro Aktie im nächsten Jahr um 15 Prozent.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit. Meine Kollegen und ich freuen uns nun auf eine engagierte Diskussion mit Ihnen.

**Kontakt:**

**schlott sebaldu AG**

**Marco Walz**

Leiter Kommunikation

Wittlensweilerstraße 3-19

72250 Freudenstadt

Tel. +49 / 7441 / 531-230

Fax: + 49 / 7441 / 531- 404

Mail: [marco.walz@schlottsebaldu.de](mailto:marco.walz@schlottsebaldu.de)

[www.schlottsebaldu.de](http://www.schlottsebaldu.de)